



Centro Universitário de Brasília

Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

CLARA CARVALHO

HARMONIC FITNESS

PLANEJAMENTO DE AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

Brasília

2017

CLARA CARVALHO

HARMONIC FITNESS

PLANEJAMENTO DE AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Mauro Castro. MSc.

Brasília

2017

CLARA CARVALHO

HARMONIC FITNESS

PLANEJAMENTO DE AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Mauro Castro. MSc.

Banca Examinadora

Orientador: Prof. Mauro Castro. MSc..

Examinador: Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Examinadora Prof. Dra. Joana Bicalho

Brasília, 10 de maio de 2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Ruy Alcides de Carvalho Neto e Maria Beatriz Maury de Carvalho por todo amor, atenção, investimento e empenho que me foi dado para minha formação espiritual, moral e profissional. Ao mestre Sri Prem Baba por seu amor infinito. Ao meu companheiro, Thiago Purusha, criador do Harmonic Fitness, objeto do presente estudo, que incentivou e apoiou a finalização deste projeto. Dedico também aos colegas do Grupo Vivencial, por compartilharem da verdade que permitiu o meu crescimento individual e a entrega deste trabalho.

RESUMO

Em um contexto onde cada vez mais as plataformas digitais permeiam o dia-a-dia das pessoas, estudar o fenômeno virtual se faz necessário. Com consolidação do paradigma digital é preciso rever as relações de consumo e criar outros formatos para que haja a troca entre a empresa e o consumidor. O profissional de marketing precisa se recriar e aplicar as ferramentas já consolidadas à um novo ambiente muito mais dinâmico e diversificado, o virtual. O presente trabalho analisa as estratégias existentes para a elaboração de um planejamento estratégico de Marketing Digital. Para isso, os novos e os clássicos conceitos de marketing foram analisados. Foram também estudadas as ações para o lançamento de um produto do segmento Fitness e de Bem-Estar, o Harmonic Fitness. A partir disso foi possível verificar a viabilidade do produto para os mercados digitais, assim como traçar o perfil do público-alvo. No estudo foram aplicados os conceitos básicos do marketing, assim como novas metodologias. Para o trabalho foi utilizada a metodologia do estudo de caso, com natureza qualitativa e dados em tratamento quantitativo. Com a pesquisa foi possível verificar viabilidade de uma campanha exclusivamente digital. O resultado foi um planejamento de marketing digital, no qual se elenca o passo-a-passo para que um produto chegue ao seu consumidor final. Com ele foi possível avaliar a viabilidade de comercialização do produto.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Planejamento.

ABSTRACT

In a context where more and more digital platforms permeate people's daily lives, studying the virtual phenomenon becomes necessary. With the consolidation of the digital paradigm, it is necessary to review consumer relations and create other formats for the exchange between the company and the consumer. The marketing professional needs to recreate and apply the already consolidated tools to a new environment that is much more dynamic and diverse, the virtual. The present work analyzes the existing strategies for the strategic planning of Digital Marketing. For this, the new and classic marketing concepts have been analyzed. Also studied were the actions to launch a product of the Fitness and Wellness segment, Harmonic Fitness. From this it was possible to verify the viability of the product for the digital markets, as well as to draw the profile of the target audience. In the study the basic concepts of marketing were applied, as well as new methodologies. For the work the methodology of the case study was used, with qualitative nature and data in quantitative treatment. With the research, it was possible to verify the viability of an exclusively digital campaign. The result was digital marketing planning, in which the step-by-step guide for a product to reach its final consumer is drawn. With it, it was possible to evaluate the feasibility of commercialization of the product.

Key words: Marketing. Digital marketing. Planning

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 MARKETING.....	8
1.2 O Marketing Digital.....	9
1.2.1 Os 8Ps do Marketing Digital.....	9
1.2.2 Plataformas tecnológicas e estratégias digitais de marketing	10
1.2.3 Planejamento estratégico de marketing digital	11
2 HARMONIC FITNESS	13
3 METODOLOGIA	14
4 PESQUISA COM O PÚBLICO-ALVO HARMONIC FITNESS.....	16
4.1 Audience Insights do Facebook	17
4.2 Os Concorrentes	21
4.2.1 Mamãe Sarada.....	21
4.2.2 Queima 48.....	21
4.3 Análise SWOT	22
4.4 Estabelecendo os objetivos	24
4.4.1 Principal objetivo	24
4.4.2 Objetivos secundários	24
4.5 Análise do composto de marketing	24
4.6 Análise da metodologia 8 Ps do marketing digital	25
4.7 A Oferta	25
4.8 O funil de vendas	26
4.8.1 Estrutura do Funil de Vendas Harmonic Fitness.....	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICES	31

INTRODUÇÃO

À medida que uma nova era digital surge, novos paradigmas são apresentados. Os avanços tecnológicos nas mais diversas áreas estão trazendo novas formas de convívio. As pessoas estão mais conectadas e as distâncias foram encurtadas, isso traz também uma nova visão para o conceito mercadológico. Neste contexto, estudar o marketing e suas implicações no ambiente digital torna-se cada vez mais necessário.

Pode-se considerar o marketing digital como uma continuação do próprio marketing. Não há diferenças. O marketing digital é o marketing tradicional aplicado à plataforma virtual. Trata-se de um conjunto de ações estratégicas aplicadas aos meios digitais - internet e tecnologias móveis - com o objetivo de conquistar e reter clientes elevando a participação da empresa ou negócio no mercado, objetivando também a melhoria na rede de relacionamento das empresas.

A partir disso, o objetivo geral deste estudo é analisar as estratégias de marketing digital para a ação de lançamento e de venda de um produto virtual na área Fitness e Bem-Estar. Os objetivos específicos foram: analisar a viabilidade do produto para os mercados; aprofundar os conceitos e as técnicas de marketing digital; traçar o perfil do público-alvo; analisar o diferencial competitivo; e, apontar possíveis acertos e erros durante o planejamento de marketing.

A monografia está dividida em cinco seções, além da introdução e das considerações finais, sendo que:

A primeira seção do estudo apresenta os conceitos básicos do marketing discorrendo sobre público-alvo e os 4 P's do marketing. A segunda seção apresenta os conceitos do marketing digital, que inclui paradigma digital. A terceira seção trata do desenvolvimento do planejamento estratégico de marketing digital, aplicado ao estudo de caso, a Harmonic Fitness. A quarta seção apresenta a metodologia utilizada, estudo de caso, com natureza predominantemente qualitativa, com dados em tratamento quantitativo. A quinta seção mostra os resultados da pesquisa com o público-alvo da Harmonic Fitness.

1 MARKETING

Para descrever o que é o marketing digital antes é necessário apresentar o conceito de marketing. É importante lembrar que não há diferença entre o marketing tradicional e o digital. A prática no ambiente digital apenas utiliza-se das técnicas e ferramentas do dito “tradicional”. Segundo Kotler (2003 apud GABRIEL, 2010), o marketing é atividade humana dirigida para satisfazer as necessidades e os desejos por meio da troca. Nesta passagem, Kotler expressa a importância de entender quem é esta “pessoa”, ou seja, o público-alvo.

No marketing, o conceito de mercado consiste em todos os potenciais consumidores que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Kotler (1998, p.37) afirma que nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer todas as necessidades. Segundo o autor, as empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente o seu mercado-alvo - ou público-alvo - e preparam um plano de marketing sob medida. A definição do público é o ponto mais importante do marketing, pois toda estratégia deve ter como ponto de partida um público-alvo. No planejamento é necessário traçar objetivos a serem alcançados com este público, ou seja, entender as necessidades e os desejos aos quais se pretende atender. (GABRIEL, 2010, p.33).

O composto de marketing é a ferramenta estratégica que constitui o centro de qualquer plano de marketing, e foi proposta por E. Jerome McCarthy (1976 apud GABRIEL, 2010). O composto de marketing é formado pelos 4 Ps estratégicos do marketing: produto, preço, praça e promoção (GABRIEL, 2010). Para Las Casas (2004), o próprio conceito de marketing consiste no planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico.

Desta forma, ao elaborar uma estratégia para atender a um objetivo específico de marketing, precisamos definir os 4 Ps para resolver o problema:

- Produto: Aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo.
- Preço: Fator que estabelece as condições da troca.
- Praça: Local que possibilita que a troca aconteça.
- Promoção: Forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca.

A base da estratégia de marketing está relacionada em determinar qual o melhor composto de marketing (produto/preço/praza/promoção) para alcançar determinado objetivo com o público-alvo. Portanto, os 4 Ps são determinados em função do público-alvo, dos objetivos de marketing e da análise do ambiente (macro e micro) em que se pretende atuar. (GABRIEL, 2010, p. 48). Para o sucesso de um trabalho de comercialização o administrador deverá sempre utilizar as quatro variáveis do composto de marketing. A ênfase em cada uma delas dependerá do objeto comercializado. (LAS CASAS, 2004).

1.2 O Marketing Digital

Na era digital, o sistema dos 4Ps (Produto, Preço, Promoção, Praça) proposto por McCarthy (1976 apud GABRIEL, 2010) pode ser complementado quando for necessário trabalhar ferramentas digitais. Para este trabalho será utilizado a metodologia dos 8Ps do Marketing Digital (ADOLPHO, 2011)

1.2.1 Os 8Ps do Marketing Digital

Dentro deste contexto, o sistema dos 8Ps deve ser planejado com cuidado para a elaboração do Planejamento Estratégico de Marketing eficiente. O sistema é composto da seguinte forma:

1º P – Pesquisa

O “P” de *pesquisa* é o primeiro na ordem do sistema proposto. Ele consiste no levantamento de dados de pesquisa e de interações diversas dos consumidores com a rede. Nesta etapa, também é pesquisar os concorrentes e descobrir quais são os pontos fortes que eles têm e como isso atinge seus pontos fracos. (ADOLPHO, 2015)

2º P – Planejamento

O segundo P é o *planejamento*. Em todo processo de marketing, seja ele digital ou não, o planejamento é algo primordial para que a empresa entenda o que está de fato fazendo, onde está e aonde quer chegar. O planejamento é um documento que faz com que o processo todo se torne mais claro para todos os envolvidos. (ADOLPHO, 2015)

3º P – Produção O terceiro P é a etapa de execução do projeto. Neste momento, deve-se estar atento à arquitetura da informação, na usabilidade e funcionalidades de cada um dos itens do projeto.

4º P – Publicação

O quarto P trata da *publicação*, nesta parte, é preciso pensar no conteúdo otimizado e sempre envolver estratégias de SEO, links patrocinados, dentre outros. O conteúdo não deve ser apenas texto. Ele deve englobar vídeos, fotos, músicas, e qualquer outro tipo de conhecimento associado ao negócio, que seja relevante para o interlocutor (CARVALHO, 2013).

5º P – Promoção

O quinto passo é a *promoção*. Nesta etapa, as ações são divulgadas para o seu público. Isso significa promover o conteúdo para possíveis consumidores de sua marca, produto ou serviço. Isso abrange a publicação de anúncios, a execução de estratégias nas redes-sociais, entre outras ações que incluem plataformas online, como o e-mail marketing. (CARVALHO, 2013).

6º P – Propagação

O sexto P trata da propagação, a meta é concentrar os esforços para se tornar visível. O objetivo é criar a propagação de conteúdos e ações promocionais. É o momento de potencializar as estratégias a partir de prova social: o consumidor passa a indicar à rede de contatos dele sua marca, produtos e serviços a partir da experiência que teve. (CARVALHO, 2013).

7º P – Personalização

O sétimo P é a *personalização*. É o momento de fortalecimento com público direto. Um exemplo são sites de compras que salvam as buscas do consumidor e em uma próxima vez apresentam assuntos relacionados à busca anterior. (CARVALHO, 2013).

8º P – Precisão

E por fim, a *precisão*. Este 8º P representa a mensuração das ações anteriores. A partir destes resultados é possível avaliar o que está correto e o que está falho. Assim, retomar ao primeiro passo para a melhoria e otimização de ações e projetos. (CARVALHO, 2013).

1.2.2 Plataformas tecnológicas e estratégias digitais de marketing

O profissional de marketing é um estrategista. Por isso, é necessário que ele conheça cada uma das plataformas, das tecnologias e das estratégias digitais existentes para poder usá-las da melhor forma em um planejamento de marketing. A

decisão de quais ferramentas usar e como as combinar continua sendo algo determinado pelo plano de marketing desenvolvido em função do público-alvo, do objetivo a ser alcançado, do ambiente (macro e micro) e dos recursos disponíveis. (GABRIEL, 2010)

A interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso das estratégias de marketing. Para Gabriel (2010), a digital é a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente à boa experiência. “Conseguir propiciar uma boa experiência para o consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo”, afirma.

Desta forma, existem inúmeras plataformas digitais e tecnológicas que podem auxiliar nas estratégias de marketing. Entre elas estão os blogs; as redes sociais (Facebook, Twitter, Google+); os sites; os sistemas de busca (Google, Yahoo, Bing; tecnologia mobile); WhatsApp; entre outras.

Com isso, a questão a ser observada é que com os constantes avanços tecnológicos a cada momento novas possibilidades tecnológicas surgem. Estas variáveis afetam o ambiente do marketing, mas também ampliam as opções de ferramentas estratégicas. Desta forma, cabe ao profissional compreender o mercado mutante e complexo e conhecer o que está disponível em termos de tecnologias para aplicar o conhecimento de marketing nas mais diversas plataformas. (GABRIEL, 2010)

1.2.3 Planejamento estratégico de marketing digital

Na visão tradicional do marketing, a empresa faz alguma coisa e então vende. Nessa perspectiva, o marketing entra apenas na segunda parte do processo de valor. Essa visão funciona para mercados onde há escassez de produtos, e os consumidores não fazem questão de qualidade, recursos e estilo - é o caso de produtos de primeira necessidade nos mercados emergentes. Entretanto, essa visão comercial não funciona em economias mais competitivas, onde as pessoas têm muitas opções. (KOTLER, 2006)

O mercado de massas está se dividindo em numerosos micromercados, cada qual com os seus desejos e percepções, preferências e critérios de compras. Desta forma, o planejamento de marketing deve, portanto, projetar a oferta para

mercados bem definidos. Esta nova abordagem está no âmago dos novos processos de negócio e coloca o marketing no início do planejamento. (KOTLER, 2006).

2 HARMONIC FITNESS

O Harmonic Fitness foi criado com intuito de atender o público que busca na atividade física a solução para amenizar a rotina estressante e trazer saúde integral e bem-estar para sua vida. Ministrado pelo educador físico, Thiago Purusha, o HF é um método com mais de 15 anos que se destaca dentro do mercado *Fitness* e de Bem-Estar. Formado pela união das técnicas de atividades físicas comuns e elementos de terapias orientais e holísticas, como yoga, Tai Chi e meditação, a prática vem ganhando cada dia mais adeptos.

A inspiração para a criação do HF surgiu da intenção de fornecer um valor agregado à prática do exercício físico, que de certa maneira atende a um tipo de público que precisa fazer exercício, mas não gosta da sensação exaustiva que a mesma causa, necessidade esta sentida pelo próprio criador do método. O alvo era um público que não gostava de praticar atividade física pelo método convencional, mas que não tinha alternativas de consumo (LACERDA, 2009).

O surgimento informal da prática foi caracterizado por uma fase de incubação, de pesquisas e de laboratório. Portanto, não há uma estrutura física e organizada que possa concorrer com grandes academias ou clubes. Por esta razão, os atendimentos foram se afunilando para a prática personalizada, com atendimento domiciliar e de *personal trainer*. Um formato que delimita o número de pessoas a serem atendidas semanalmente, em consequência diminui também o fluxo de caixa. No entanto, atualmente criaram-se condições para o trabalho em escala (LACERDA, 2009).

Diante dos fatos, foi amadurecendo a compreensão de que é indispensável um trabalho de marketing para impulsionar o empreendimento. O planejamento de marketing do HF deve considerar a própria trajetória orgânica do fenômeno mercadológico. É importante que toda estratégia comunique fielmente o que serviço realiza na prática. (LACERDA, 2009)

3 METODOLOGIA

Para este trabalho foi utilizada a metodologia do estudo de caso, com natureza predominantemente qualitativa - que conserva a forma literal dos dados (LAVILLE;DIONNE 1999 p.227), em tratamento quantitativo - e pretende tomar as medidas exatas dos fenômenos humanos e do que os explica (LAVILLE; DIONNE, 1999 p. 43).

Segundo Laville e Dionne (1999, p.156), o estudo de caso permite a possibilidade de aprofundamento. Ao longo da pesquisa, o pesquisador pode mostrar-se mais criativo, explorar elementos imprevistos e construir uma compreensão do caso que leve em conta todas as variáveis. O estudo não fica atrelado a um protocolo de pesquisa que precisa permanecer o mais imutável possível. Além disso, Laville e Dionne (1999, p. 160) diz que o pesquisador atua sobre a variável dita independente associada à causa, para avaliar, habitualmente de modo quantitativo, os efeitos produzidos sobre a variável dependente ligada ao efeito.

Com essas estratégias, o pesquisador visa a isolar o melhor possível essa causa e seu efeito, levando em conta, o mais estritamente que possa, imposições da realidade e sabendo que nenhuma abordagem, por mais sofisticada que pareça, assegura certeza absoluta em matéria de relação causal. (LAVILLE;DIONNE 1999, p.160)

Assim, as empresas necessitam de informações que auxiliem nas tomadas de decisões, e para ter acesso a estas informações, elas realizam a pesquisa de mercado. Este instrumento tem um papel fundamental para auxiliar as decisões das empresas. É importante que os profissionais disponham de informações, fatos, estatísticas e não apenas dados sobre o seu público. Os dados são apresentados para demonstrar a presença ou a ausência de alguma tendência, relação, ou padrão, no público potencial.

Toda pesquisa de mercado se inicia com a definição de um problema. O pesquisador deve entender profundamente o problema enfrentado pela empresa. Esta é a primeira etapa para obter informações úteis e evitar desperdícios de recursos. (MADY, 2014).

No caso do Harmonic Fitness, o problema é aumentar a capilaridade de seus serviços por meio do Marketing Digital. Como já citado nos objetivos deste trabalho, o objetivo geral é apresentar estratégias do Marketing Digital para a ação de lançamento e de venda de um produto virtual na área Fitness. E os objetivos específicos são

analisar as possíveis estratégias de Marketing Digital e as suas viabilidades para o mercado Fitness.

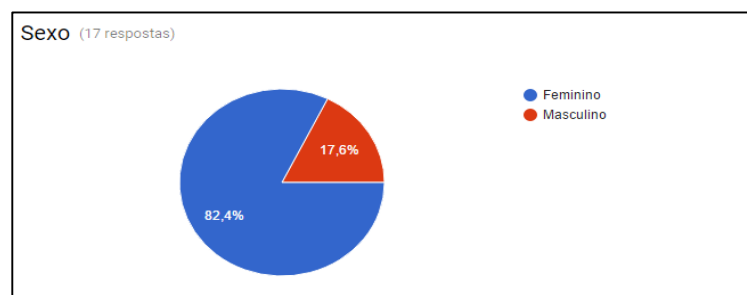
Com isso, foi realizada uma pesquisa de mercado com os atuais praticantes do Harmonic Fitness. O intuito era traçar o perfil socioeconômico dos praticantes e as dificuldades encontradas por eles. A ferramenta utilizada para esta pesquisa foi o Google Formulários.

4 PESQUISA COM O PÚBLICO-ALVO HARMONIC FITNESS

Atualmente, o perfil dos praticantes do Harmonic Fitness é heterogêneo. Os cursos são ministrados na Universidade de Brasília, no Parque da Cidade e em formato de Personal Trainer, cada qual com as suas especificidades. Para a definição do perfil a autora utilizou como plataforma o Google Formulário e distribuiu os questionários por meio do aplicativo para celular WhatsApp. Nesta etapa foram utilizados os elementos da metodologia de pesquisa com questionários que visa interrogar os indivíduos que compõem a amostra (LAVILLE; DIONNE 1999). O intuito era levantar dados quantitativos a respeito deste perfil do praticante HF. De um universo de 40 alunos, 17 responderam à pesquisa.

De acordo com o Gráfico 1, 82,4% do público do HF é composto por mulheres e 17,6% de homens.

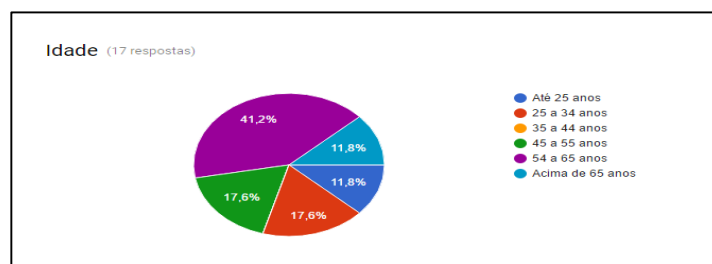
Gráfico 1. Perfil do público alvo Harmonic Fitness. Sexo.



Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 2 mostra que 41,2% tem entre 54 e 65anos, enquanto 17,6% tem entre 25 e 34 anos, com a mesma porcentagem para quem tem entre 45e 55 anos, e ainda 11,8% para os mais jovens e os mais idosos, até 25 anos e acima de 65 anos.

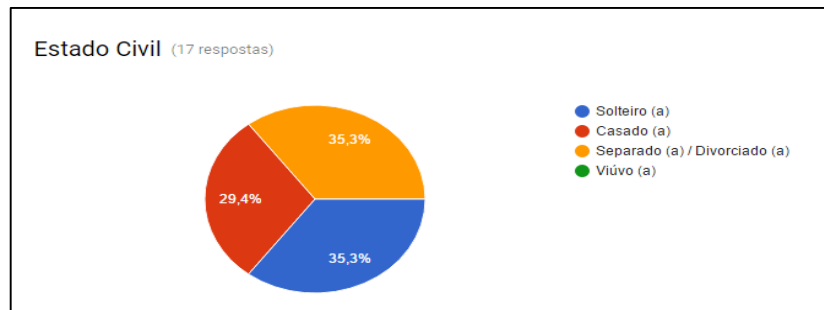
Gráfico 2. Perfil do público alvo Harmonic Fitness. Idade.



Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 3 mostra que 35,3% das pessoas são solteiras, sendo a mesma porcentagem para separados/divorciados, enquanto 29,9% são casados.

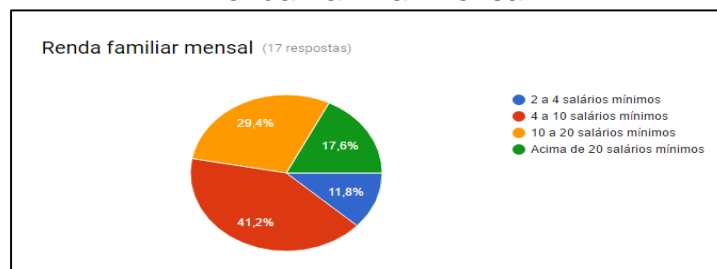
Gráfico 3. Perfil do público alvo Harmonic Fitness. Estado Civil.



Fonte: Elaborado pela autora

Conforme o Gráfico 4, a renda mensal do público da HF compõe-se de 41,2% de 4 a 10 salários mínimos ;29,4% de 10 a 20 salários; 17,6% acima de 20 salários e 11,8% de 2 a 4 salários mínimos.

Gráfico 4. Perfil do público alvo Harmonic Fitness. Renda Familiar Mensal.



Fonte: Elaborado pela autora

A pesquisa de modo geral apontou que dos entrevistados, 82,4% eram mulheres, de 54 a 65 anos, divorciadas/separadas, com renda de quatro a dez salários mínimos, que ainda trabalham, e residem no Plano Piloto. Entretanto, o levantamento mostrou o pouco interesse destas mulheres em adquirir um produto online.

A partir desta análise, um segundo perfil - muito próximo ao principal - foi traçado. São jovens - homens e mulheres - de 20 a 35 anos, solteiras, com renda familiar acima de quatro salários mínimos, estudantes, que residem em bairros de classe média alta, que pagariam até R\$ 100 em um infoproduto.

4.1 Audience Insights do Facebook

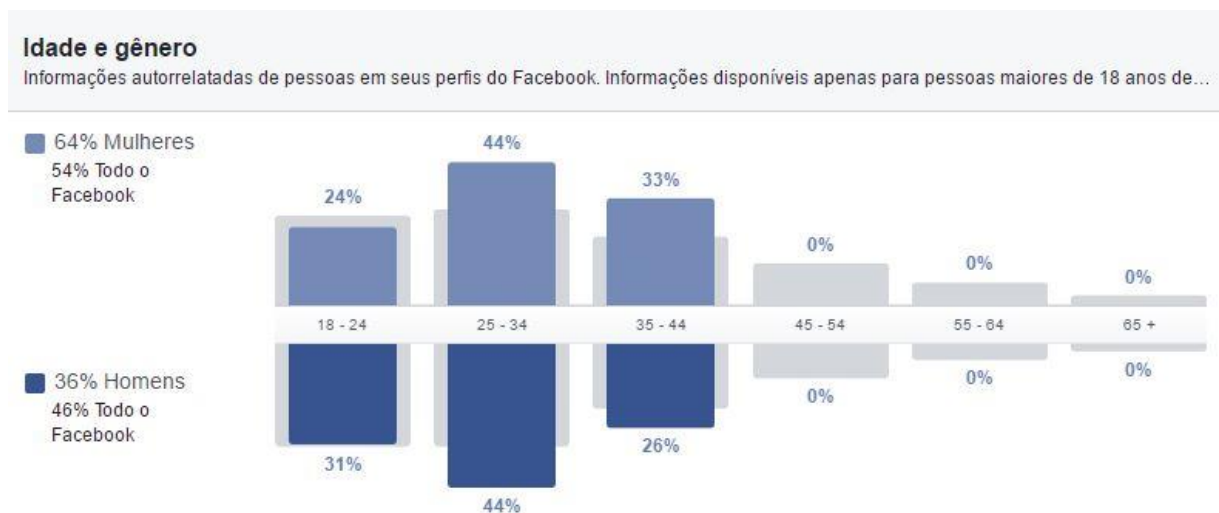
Com as informações levantadas na pesquisa de perfil do praticante foi possível analisar como o público-alvo do Harmonic Fitness se comporta no Facebook. Na pesquisa, com os praticantes Harmonic, não foi constatada participantes na faixa

etária de 35 a 44 anos. Entretanto, observa-se que este público imerso no ambiente digital e que fazem parte do público alvo.

Assim, ao transferir os dados para ferramenta *Audience Insights*, do Facebook - homens e mulheres, entre 20 e 44 anos, que moram em Brasília e que tem interesse em saúde e boa forma, mindfulness coach, musculação e fitness - foi possível perceber que no universo do Facebook, o público-alvo é predominantemente de mulheres, casadas, com ensino superior. Segundo o *Audience Insights* este público tem entre 600 mil e 700 mil pessoas, em Brasília.

O Gráfico 5 mostra que 64% do público com o perfil da HF no Facebook é composto por mulheres e 36% por homens. Destas 44%, são mulheres de 25 a 34 anos.

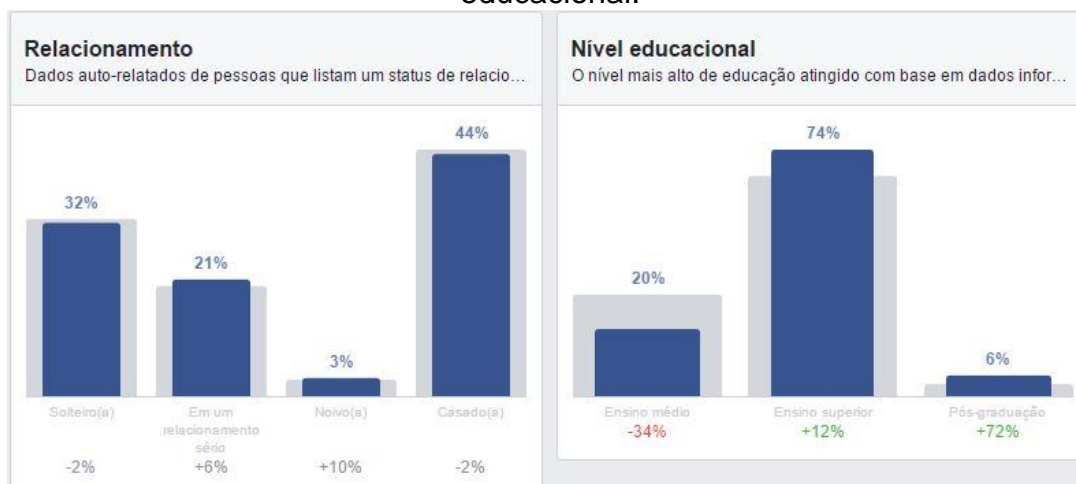
Gráfico 5. Perfil do público alvo Harmonic Fitness. Idade e Gênero.



Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 6 mostra o status de relacionamento e do nível de escolaridade do público HF. Como é possível observar 44% estão casados e 74% tem nível superior.

Gráfico 6. Perfil do público alvo Harmonic Fitness. Relacionamento e Nível educacional.



Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 7 mostrou que a maioria é de funcionários públicos, seguido de profissionais na área de saúde.

Gráfico 7. Perfil do público alvo Harmonic Fitness. Cargo.



Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 8 mostra que os assuntos de interesse estão música, frases do Renato Russo.

Gráfico 8. Perfil do público alvo Harmonic Fitness. Principais categorias,

Principais categorias		
1	Entertainment	Cifras ▪ Frases de Renato
2	App	Facebook for Every Phone
3	Education	Gran Cursos Online
4	Media/News/Publishing	Metrópoles
5	Entertainer	Luciano Huck
6	Professional Sports Team	Clube de Regatas do Flamengo
7	Media/News/Publishing	Jornal de Brasília
8	Comedian	Danilo Gentili
9	Travel/Leisure	Hotel Urbano
10	Food/Beverages	Coca-Cola

Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 9 mostra que as páginas mais curtidas são relacionadas a cifras de músicas e ao jornal Correio Braziliense. Isso mostra que este público tem como prioridade o entretenimento por meio da música e a informação.

Gráfico 9. Perfil do público alvo Harmonic Fitness.

Curtidas na Página			
Páginas do Facebook com maior probabilidade de serem relevantes ao seu público com base nas curtidas da Página do Facebook.			
Página	Relevância 	Público	Facebook
Cifras	1	215,1K	36,1m
Correio Braziliense	2	172K	649,5K
Facebook for Every Phone	3	171,4K	306,5m
Tastemade Brasil	4	153,5K	15,4m
Gran Cursos Online	5	142,5K	2,8m
Tasty Demais	6	134,6K	15,8m
Metrópoles	7	132,2K	2m
Luciano Huck	8	123,1K	15,1m
Jorge e Mateus	9	110,6K	12,8m
Bode Gaiato	10	108,2K	7,7m
Ver mais			

Fonte: Elaborado pela autora

Com estes dados é possível ver a persona do HF para o ambiente digital: Mulheres de 20 a 44 anos; que são casadas; que trabalham, com renda fixa; que curtem a vida, mas também estão buscando cuidar da saúde mental e do corpo. A partir deste ponto será traçado o planejamento de marketing para o e-book Harmonic Fitness.

4.2 Os Concorrentes

Adolpho (2015) lembra que as redes são também a chave para descobrir quem são os concorrentes de seu produto. As plataformas existentes funcionam também como ferramentas de *benchmarking*. Para um plano completo é preciso saber quem são os concorrentes relevantes; quais os anúncios que fazem; onde fazem esses anúncios; quais as palavras-chaves que eles compram; quais são as páginas de conversão; quais os pontos fortes que eles têm em relação aos seus pontos fracos?

4.2.1 Mamãe Sarada

Um dos produtos disponíveis no mercado é o programa “Mamãe Sarada”, apesar de não ser o mesmo público-alvo - voltado para mães jovens que desejam a boa forma - a empreendedora, Gabriela Cangussú, propõe programa de 60 dias, no valor de R\$ 297, nos mesmos moldes do programa planejado pelo HF. As principais plataformas de atuação são o Facebook e Youtube. No Facebook, a página tem mais de 1 milhão de curtidas.

Figura 1. Mamãe Sarada.



Fonte: www.facebook.com/mamaesarada

4.2.2 Queima 48.

Outro importante concorrente é o Queima 48. O Queima 48 é para um público mais heterogêneo, a missão do empreendedor é até em 2019 transformar a vida de 1

milhão de pessoas. Sucesso de vendas na internet, o Queima 48 foi uma inspiração para a criação do *QueimaCalma*, produto que será lançado pelo Harmonic Fitness.

Figura 2. Queima 48.



Fonte: www.facebook.com/emagrecimentoqueima48horas

4.3 Análise SWOT

Kotler (2006) afirma que uma unidade de negócios deve monitorar as forças macro ambientais e os agentes micro ambientais. Ele denomina este ato como a análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats). Em português: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

O objetivo da avaliação ambiental é encontrar, desenvolver, e lucrar a partir de oportunidades. Uma oportunidade de marketing é possível quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento. (KOTLER, 2006).

Para avaliar as forças e fraquezas do HF foi utilizada a tabela proposta por Kotler (2006). Para este trabalho foram avaliados, os aspectos do marketing, das finanças e da organização. Por ser um produto digital feito por um empreendedor individual, não foram analisados os aspectos da produção.

Lista de verificação para a análise de forças e fraquezas do Harmonic Fitness, como critério foi utilizada a avaliação dos atuais produtos a partir de uma entrevista com o próprio criador do método e dono da empresa, o professor Thiago Purusha.

Tabela 1. Análise SWOT.

Desempenho						Importância		
	Força maior	Força menor	Neutro	Fraqueza menor	Fraqueza maior	Alta	Média	Pouca
Reputação da empresa								
Participação de mercado								
Satisfação do Cliente								
Retenção do Cliente								
Qualidade do produto								
Eficiência na determinação do preço								
Eficiência na distribuição								
Eficiência nas promoções								
Eficiência nas forças de vendas								
Eficiências nas inovações								
Cobertura Geográfica								
Custo ou Disponibilidade de capital								
Liderança visionária e capaz								
Funcionários dedicados								
Orientação empreendedora								
Flexibilidade ou boa capacidade de resposta								

Fonte: elaborado pela autora com base em Kotler (2006)

4.4 Estabelecendo os objetivos

Após a análise Swot é possível que a empresa estabeleça as metas específicas para o planejamento. Geralmente, as unidades de negócios buscam um conjunto de objetivos que incluem a lucratividade, o aumento nas participações de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação. Ao estabelecer estes objetivos a empresa poderá colocá-los em prática atendendo alguns critérios como a organização hierárquica, quantitativa, realista e coerência (KOTLER, 2006).

4.4.1 *Principal objetivo*

Aumentar o número de praticantes do método Harmonic Fitness. Este objetivo foi criado pela autora a partir da análise da Swot, para o planejamento estratégicos de marketing.

4.4.2 *Objetivos secundários*

Em dois anos duplicar a rentabilidade da empresa. Utilizar as forças como a reputação da empresa, a satisfação do cliente e qualidade do produto para atrair novos clientes.

4.5 Análise do composto de marketing

Qualquer estratégia de marketing está relacionada em determinar qual o melhor composto de marketing (produto/preço/praza/promoção). Os 4 Ps são determinados em função do público-alvo, dos objetivos de marketing e da análise do ambiente (macro e micro) em que se pretende atuar. Ao analisar as forças e fraquezas, o macro e o microambiente onde o HF está inserido chegou-se ao seguinte composto.

1º P - Produto - Para o lançamento da campanha digital, dentro do escopo do trabalho do Harmonic Fitness, o produto que será ofertado é curso completo - duração de três meses - com acompanhamento online personalizado, treinamentos e dicas de nutrição. Este produto será entregue na etapa final do funil de vendas.

2º P - Preço – Após a pesquisa entre os concorrentes foi possível verificar que média de preço para programas na área Fitness está por volta de R\$ 300, o programa completo. Seguindo este padrão de competitividade o valor do curso completo será de R\$ 299,99 - dividido em até três parcelas de R\$ 99,99. Para se chegar ao valor foi realizada uma pesquisa de campo, e os dois principais concorrentes - o

Mamãe Sarada e o Queima48 – comercializam produtos similares com a mesma média de valoração.

3º Praça – Por ser um infoproduto que será disponibilizado na internet, em português, o produto deverá abranger todo o território nacional. Focalizando sempre o público-alvo definido pela pesquisa de mercado.

4º Promoção – Para a promoção será utilizada a plataforma digital como propagação. Nesta etapa serão utilizados os conceitos de Adolpho (2015) para atingir a melhor taxa de conversão.

4.6 Análise da metodologia 8 Ps do marketing digital

As ações do 2ª P, de Planejamento - proposta por Adolpho (2015) - tem como objetivo organizar as ações e facilitar a confecção do documento que irá nortear todo o trabalho. Estas medidas envolvem basicamente a análise profunda das informações reunidas no 1º P - Pesquisa - e as orientações dos próximos passos, tanto para o desenvolvimento do site quanto de campanhas em redes sociais, ou envios de e-mail marketing ou indicadores de resultados sobre as ações. (ADOLPHO, 2011). Nesta etapa serão apresentados dois elementos, que segundo Adolpho (2105), são fundamentais para o trabalho: a Oferta e o Funil de Vendas.

4.7 A Oferta

Adolpho (2015) explica que a oferta é aquilo que o vendedor fala para o consumidor sobre o produto. O autor apresenta a oferta como um conceito disruptivo. Segundo ele a maioria das empresas acredita que devem vender o produto, mas neste novo conceito a empresa deve vender a oferta. A oferta é aquilo que o consumidor compra, o produto é o que ele recebe. (ADOLPHO, 2015).

Ao analisar o perfil do público-alvo - mulheres de 25 a 35 anos, que trabalham e buscam bem-estar e boa forma - é possível dar direcionamento à oferta. Na pesquisa com os praticantes, a maioria apresentou sintomas de estresse, como dores no corpo e ansiedade. Com esses dados, chegou-se a seguinte oferta: “Queima Calma, vença a sua ansiedade por comida e emagreça até 10 kg!”

O intuito deste posicionamento é atrair pessoas que buscam se equilibrar emocionalmente, acabar com as crises de ansiedade e emagrecer até 10 quilos. Este será o gancho para que o cliente entre no funil de vendas, que apresentará muitas opções, desde conteúdos gratuitos, passando por vídeos treinos, até o programa

completo de personal online.

4.8 O funil de vendas

O funil de vendas permite que a empresa ganhe escala e automatização do seu processo de vendas. No digital, a empresa ganha escala por conta da quantidade de pessoas conectadas a todo o momento na internet. (ADOLPHO, 2015)

No caso do Harmonic Fitness, na primeira parte do Funil de Vendas será disponibilizado gratuitamente o “Programa de Emagrecimento *QueimaCalma* 15 minutos”, uma série de vídeos com exercícios práticos que podem ser feitos em casa, em apenas 15 minutos por dia, que já faz parte do 3º P de Produção, onde será apresentado o HF. Para este estudo, esta é a etapa mais importante, pois é partir deste trabalho de planejamento que será possível verificar a viabilidade do projeto.

4.8.1 Estrutura do Funil de Vendas Harmonic Fitness

A Oferta

“Queima Calma, vença a sua ansiedade por comida e emagreça até 10 kg!

As principais plataformas de propagação serão o Facebook, Youtube e e-mail marketing. Para isso será feita uma peça publicitária que será divulgada por meio do Facebook e por e-mail marketing. Neste primeiro momento serão utilizados os leads do próprio cliente, uma lista com quase dois mil e-mails que foram angariados no decorrer de sua carreira. O investimento inicial será de R\$ 500 para o impulsionamento no Facebook

O Click

A arte direcionará para uma página de captura, onde estará disponível um vídeo com texto persuasivo para estimular a curiosidade do consumidor em acessar este conteúdo. Então, será oferecido um download gratuito, uma amostra grátis do que é o Harmonic Fitness. Neste caso, o “*QueimaCalma* 15 minutos” uma vídeo-aula com o treinamento HF.

O Agradecimento

Ao ter acesso à vídeo-aula, o usuário será direcionado para a página de agradecimento e nela constará o um material mais completo, com mais informações e novamente uma oferta. Desta vez, um e-book, no valor de R\$ 39,90, com informações sobre como combater a compulsão alimentar, dicas de saúde, e um aprofundamento no método HF. Para a venda, o criador do HF, Thiago Purusha,

explicará em vídeo curto o quanto este material é valioso.

O Ato de Compra

Nesta etapa, o consumidor também preencherá um formulário com os dados para a compra. No próprio e-book haverá uma chamada para o curso completo com acompanhamento do personal que terá duração de três meses.

O Curso Completo Harmonic Fitness

A etapa final do funil será a venda do curso “*QueimaCalma*, treinamento personalizado”. Neste curso, será disponibilizado um material completo sobre o método, com um programa de conscientização nutricional, vídeo aulas, *hangouts* e acompanhamento personalizado. Além de um grupo fechado no Facebook, onde os alunos poderão tirar dúvidas. Para um atendimento diferenciado serão turmas pequenas de até 50 alunos. O valor do curso será de R\$ 299,99 podendo ser parcelado em até três vezes, durante a realização do curso. A cada três meses, será lançada uma nova turma.

Tabela 2. Esquema do Funil de Vendas.

FUNIL	OFERTA	CLICK	AGRADECIMENTO	COMPRA
PLATAFORMA	F, Y, E, P	Y, P	P, E, Y	Y,E,F
PRODUTO	Peça	VA	E-book	Curso
ALCANCE PÚBLICO	50 mil	5 mil	500	50
INVESTIMENTO	R\$ 1 mil (F)	-	•	-

Legenda: F - Facebook; Y - Youtube; E- E-mail Marketing; P - Página de Captura; Vídeo Aula VA.

Fonte: Elaborada pela autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho permitiu uma análise das novas ferramentas que o marketing digital proporciona para que os empreendedores possam alavancar os seus produtos e alcançar o seu público-alvo.

O objetivo geral era analisar as estratégias existentes para uma campanha de Marketing Digital para o lançamento e venda de um produto virtual na área Fitness e Bem-Estar. Para isso, foram avaliados os conceitos clássicos do marketing, como o composto de marketing e a análise SWOT e novas metodologias que estudam as plataformas digitais e suas interações com o consumidor.

No decorrer do trabalho foram apresentados os métodos para o lançamento de produto. Um dos elementos de destaque foi a possibilidade da definição do público-alvo por meio de uma série de estratégias de pesquisa, como o estudo de caso, a pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa; e alguns elementos das teorias do Marketing, como o composto de marketing e a análise SWOT. Com isso, foi possível fazer uma interseção entre os dados apurados para a construção de um planejamento estratégico de marketing.

Os objetivos específicos eram analisar a viabilidade do produto para os mercados; aprofundar os conceitos e as técnicas de marketing digital; traçar o perfil do público-alvo; analisar o diferencial competitivo; e, apontar possíveis acertos e erros durante o planejamento de marketing.

Para atingir as metas, a autora pesquisou entre os praticantes HF as principais características, como local de residência, faixa etária, renda. A partir disso, os dados foram analisados por meio da ferramenta *Audience Insights* do Facebook que apresentou o comportamento deste público nas redes. Além disso, foram estudados produtos similares que estão disponíveis na internet, o Mãmãe Sarada e o Queima48.

Outra estratégia foi a criação de um Funil de Vendas, uma sequência pré-determinada pelo planejamento que faz com que os consumidores passem por etapas até que finalizem a compra. A função de um funil é qualificar o visitante (aumentar o valor percebido) para que ao final de um processo ele tenha desejo de comprar o que está sendo oferecido (ADOLPHO, 2015).

Para o Harmonic Fitness, o Funil de Vendas resultou a estruturação da comercialização o programa “*QueimaCalma*”. Para isso, quatro etapas foram

analisadas: a construção da oferta, “Queima Calma, vença a sua ansiedade por comida e emagreça até 10 kg!”; a criação do Click, direcionamento para a página de captura de e-mails; o agradecimento, momento que o empreendedor parabeniza o cliente e faz outra oferta; o ato de compra, etapa que o consumidor também preenche os dados e dá mais informações ao empreendedor; e a etapa final que é oferta com curso completo Harmonic Fitness, “QueimaCalma”.

O trabalho também fez um levantamento sobre possíveis objeções de seus clientes. Na pesquisa, com os praticantes HF, uma das principais objeções foi o desconhecimento do universo online e o preço do produto. Outra objeção que pode ser encontrada é a própria resistência em começar uma prática corporal. Muitas vezes o cliente deve ir além da necessidade e da vontade e se entregar como um todo. Adolpho (2015) diz que para acabar com uma objeção é preciso fazer com que a “razão entre de acordo com a emoção”.

Com isso, conclusão é que uma campanha digital para o Harmonic Fitness é possível. Desde que planejada com cautela seguindo os passos apresentados, como a definição do público-alvo, das plataformas e dos conceitos básicos do marketing.

REFERÊNCIAS

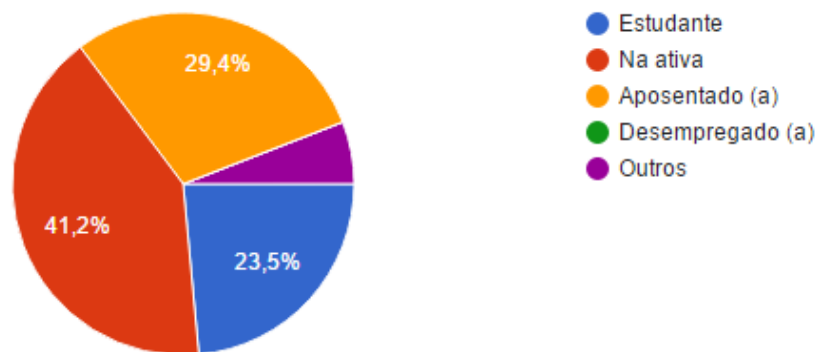
- ADOLPHO, Conrado. **Método 8Ps. Guia Prático e Rápido**. Disponível em: <http://8ps.com/livro/>. Acesso em: 10 set. 2016.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ADOLPHO, Conrado. **Série 8Ps do Marketing Digital**. Disponível em: <http://www.conrado.com.br/serie-8ps-do-marketing-digital-1op/#>. Acesso em: 17. Fev. 2015
- CARVALHO, Fábio. **Você Conhece os 8 Ps do Marketing Digital?**.Disponível em:<http://www.agenciada.com.br/voce-conhece-os-8ps-do-marketing-digital/>. Acesso em 06 nov. 2016
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GABRIEL, Martha. **Estratégias Digitais de Marketing**. Disponível em: <http://www.martha.com.br/estrategias-digitais-de-marketing-2/#.M> Acesso em: 22 jan. 2015.
- KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios do Marketing**. Tradução: Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. Tradução: Aílton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LACERDA, Thiago de Alencar. **Estudo da Percepção do valor do Método de Treinamento Físico Harmonic Fitness para fins de Desenvolvimento de Plano de Marketing Estratégico**. Brasília: UniCeub/ICPD, 2009.
- LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Minas Gerais: Artmed,1999.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MADY, Eliane Batista. **Pesquisa de Mercado**. Curitiba: InterSaberes, 2014.
- NOGUEIRA, Janaina. **Marketing Digital, conceito e definição**. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>. Acesso em: 21 mar. 2015.
- WOOD, Marian Burk. **Planejamento de Marketing**. Tradução: Rogério Galindo. São Paulo. Saraiva, 2015.

APÊNDICES

Pesquisa realizada pela autora para definição do perfil do público-alvo.

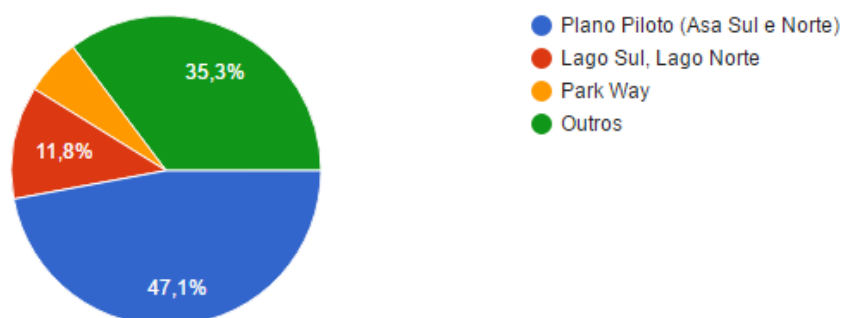
SITUAÇÃO PROFISSIONAL

Qual a situação profissional? (17 respostas)



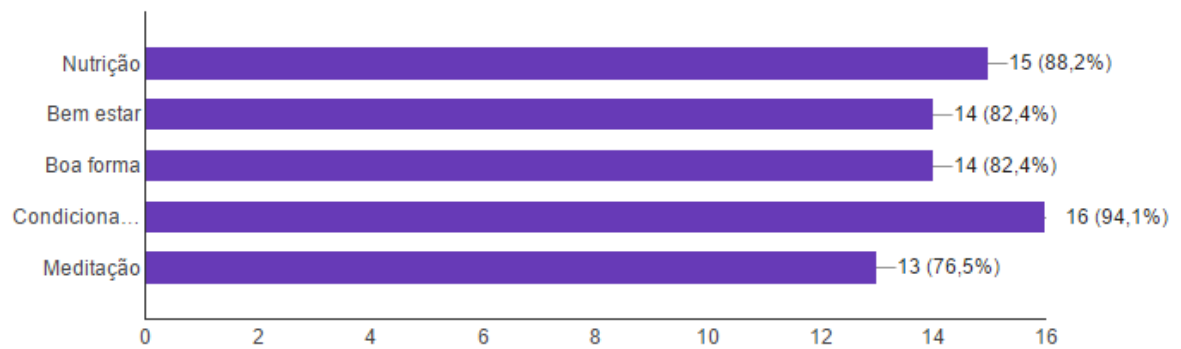
RESIDÊNCIA

Onde reside (17 respostas)



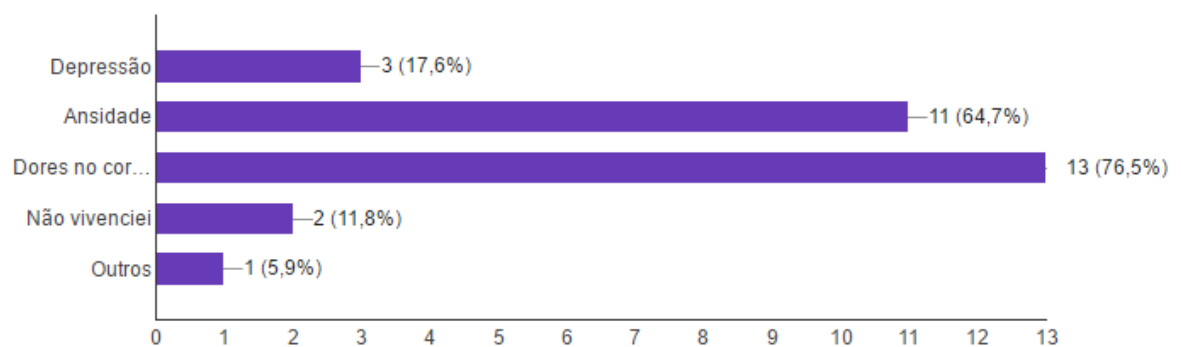
INTERESSES

Assuntos de interesse (17 respostas)

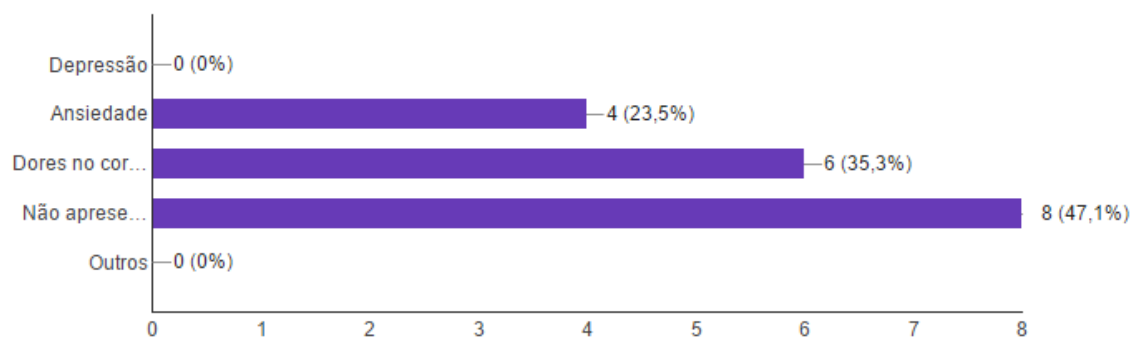


SAÚDE FÍSICA-EMOCIONAL

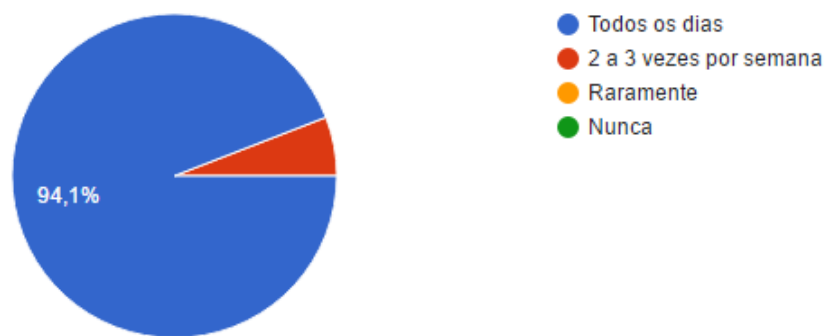
Já vivenciou algum dos quadros abaixo? (17 respostas)



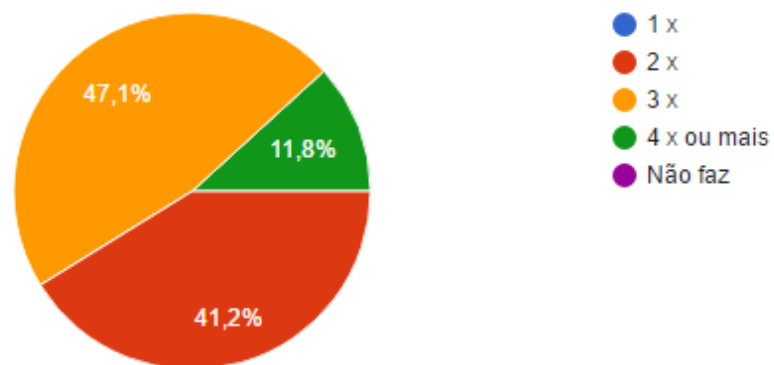
Vivencia algum dos quadros abaixo? (17 respostas)



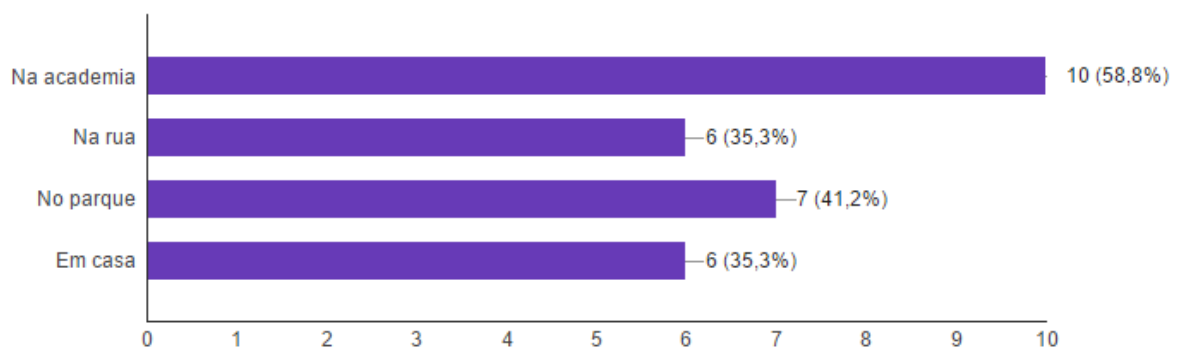
Com que frequência acessa a internet? (17 respostas)



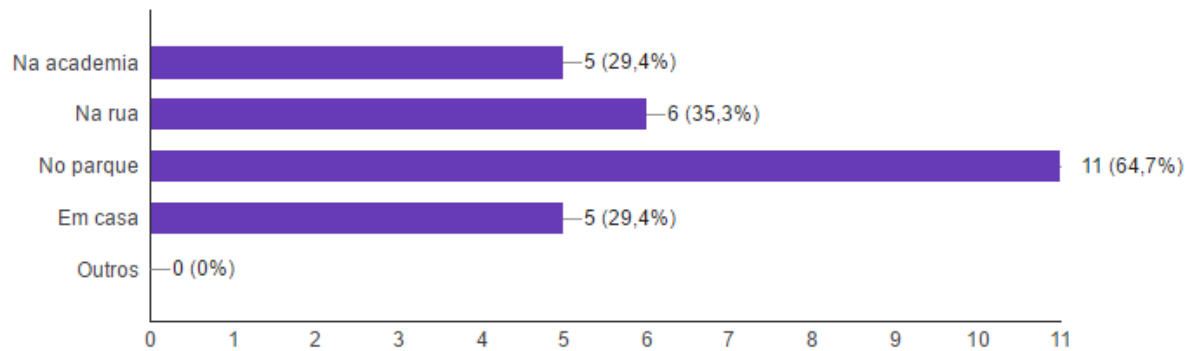
Quantas vezes por semana faz atividade física? (17 respostas)



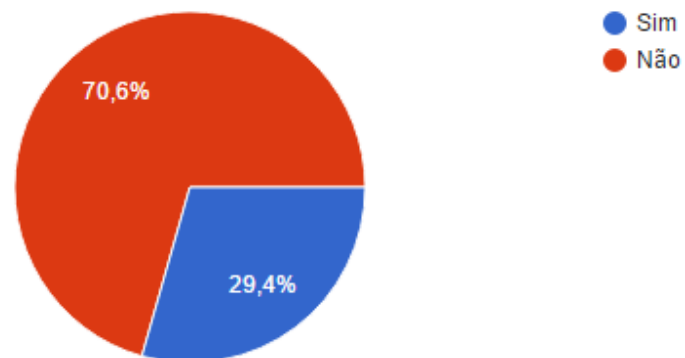
Onde pratica atividade física? (17 respostas)



Qual o local onde gosta de praticar atividade física? (17 respostas)



Acessa conteúdos online sobre atividade física? (17 respostas)



Compraria um programa completo online com vídeos aulas e um e-book para melhorar os seu desempenho físico?

(17 respostas)

